

Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Brand Clothing Locke Peke Di Kota Bima

Ismunandar¹, Intisari Haryanti²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

andar.stiebima@gmail.com¹, intisariharyanti@gmail.com²

Published: July, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Brand Clothing “Locke Peke” di Kota Bima. Digital Marketing merupakan strategi promosi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, sedangkan kualitas produk mencakup aspek daya tahan, desain, kenyamanan, dan kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan konsumen dari Brand Locke Peke. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap brand. Namun, variabel Kualitas Produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang mungkin disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa kualitas produk sudah sesuai standar atau faktor lain seperti harga dan tren mode lebih dominan. Nilai R-Square sebesar 0,364 menunjukkan bahwa 36,4% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya, yaitu 63,6%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha clothing lokal untuk lebih fokus dalam mengembangkan strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the influence of Digital Marketing and Product Quality on Consumer Satisfaction in the “Locke Peke” clothing brand in Bima City. Digital marketing is a promotional strategy that utilizes digital technology to reach a wider audience, while product quality includes durability, design, comfort, and how well the product meets consumer expectations. The research method used is a quantitative approach with multiple linear regression to examine the relationship between variables. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents who are consumers of the Locke Peke brand. The research findings indicate that Digital Marketing has a significant influence on consumer satisfaction, meaning that a well-executed digital marketing strategy can enhance consumers' positive perceptions of the brand. However, the Product Quality variable does not show a significant influence on consumer satisfaction, possibly due to consumer perception that the product quality is already adequate or that other factors such as price or fashion trends are more influential. The R-Square value of 0.364 indicates that 36.4% of the variation in consumer satisfaction can be explained by the Digital Marketing and Product Quality variables, while the remaining 63.6% is influenced by other factors not examined in this study. This research is expected to provide useful insights for local clothing businesses to focus more on developing effective digital marketing strategies to increase customer satisfaction.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Consumer Satisfaction.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Salah satu kelompok yang mengalami dampak terbesar dari perubahan ini adalah Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital dan internet. Generasi ini cenderung lebih sering melakukan pembelian secara online dibandingkan dengan metode konvensional karena berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh Platform E-commerce. Perusahaan-perusahaan saat ini semakin berkompetisi dalam memberikan yang terbaik kepada segmen pasar masing-masing agar tercipta kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memuaskan konsumennya. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2009:138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Nugraheni & Wiwoho (2020) menyatakan bahwa Kepuasan merupakan tingkatan rasa yang dimiliki seseorang usai membandingkan kinerja ataupun hasil yang sudah dirasakan dengan harapan. Jika Pelanggan merasa puas maka akan berpengaruh terhadap hubungan pelanggan dengan perseroan yang semakin harmonis kondisi ini akan membawa pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang produk perusahaan. (Nyarmiati & Astuti 2021).

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi besar dalam dunia pemasaran. Salah satu perubahan paling signifikan adalah pergeseran dari strategi pemasaran konvensional menuju digital marketing. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) "Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.". Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasar. Strategi digital marketing memungkinkan brand untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif, khususnya melalui platform media sosial, website, hingga marketplace.

Selain digital marketing, faktor kualitas produk juga menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018:205) mendefinisikan "Product quality is one of the marketer's main positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction". Artinya Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk menunjukkan bahwa produk yang dijual suatu perusahaan memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Fatmawati & Soliha, 2017). Produk dengan kualitas yang baik serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, bahkan mampu melebihi harapannya, dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Di tengah perubahan ini, pelaku usaha lokal seperti brand clothing Locke Peke di Kota Bima dituntut untuk mampu memanfaatkan digital marketing secara efektif guna bersaing dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk dengan desain yang menarik, bahan berkualitas, dan jahitan yang rapi akan memberikan nilai lebih di mata konsumen. Dalam konteks industri clothing, kualitas produk memiliki korelasi langsung dengan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Locke Pecke, sebagai salah satu merek lokal yang sedang berkembang di bidang fashion, telah mulai memanfaatkan media sosial dan kanal digital lainnya untuk mempromosikan produk-produknya. Namun, keberhasilan strategi digital marketing tidak hanya diukur dari seberapa luas jangkauan promosi, melainkan juga dari bagaimana strategi tersebut mampu menciptakan kepuasan konsumen dalam segi konten digital, pesan dan cara penyajian secara digital. Hal ini belum bisa dimaksimalkan dengan baik oleh Perusahaan. Disamping itu, konsumen memiliki persepsi yang berbeda terkait kualitas brand locke pecke dengan merek pesaing. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada brand clothing Locke Peke di Kota Bima.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan adalah Explanatory research menurut Sugiyono (2010), penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan - kedudukan dari variable - variabel yang di teliti serta bermaksud menjelaskan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini akan dijelaskan pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), kualitas Produk (X2), terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y).

Sampel yang diambil sebanyak 96 responden yang telah membeli produk fashion di Lazada. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling adalah Purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, dan uji signifikansi (uji t) dengan menggunakan SPSS.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Analisi Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Tabel Koefisien

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,350	3,134		2,665	,009		
	DIGITALMARKETING	,331	,106	,451	3,127	,002	,328	3,044
	KUALITASPRODUK	,194	,159	,176	1,217	,227	,328	3,044

a. Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN

Sumber : Output Data Olahan SPSS 24, 2024

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + e$$

$$Y = 8,350 + 0,331x_1 + 0,194x_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 8,350. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang meliputi Digital Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Kepuasan Konsumen 8,350.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Digital Marketing (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,331. Hal ini menunjukan jika Digital Marketing mengalami kenaikan 1% maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0.331 dengan asumsi variabel independen lain di anggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk(X2) memiliki nilai positif sebesar 0,194. Hal ini menunjukan jika Kualitas Produk mengalami kenaikan 1% maka Customer engagement akan naik sebesar 0,194 dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda Dan Koefisien Determinasi

Tabel 2. Output Koefisien Korelasi Correlations

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,603 ^a	,364	,350	4,23495	2,168

a. Predictors: (Constant), KUALITASPRODUK, DIGITALMARKETING

b. Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN

Sumber : Output Data Olahan SPSS 26, 2024

Dari tabel 2 di atas, diperoleh nilai korelasi adalah 0,603. hasil tersebut menunjukkan keeratan variabel pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen secara bersama-sama. Korelasi pada Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,603 (60,3%) dengan tingkat Hubungan Kuat.

Dari table di atas juga dapat diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,364 yang berarti pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Brand Clothing Locke Peke di Kota Bima adalah sebesar 36,4%. Sisanya 63,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji-t (Hipotesis)

H1 = Diduga terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen pada Brand Clothing Locke Peke di Kota Bima.

Dari hasil perhitungan pada tabel 1 diperoleh t hitung = 3,127 dan t tabel = 1.986 maka $3,127 > 1,986$ dan signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ Berarti H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Brand Clothing Locke Peke di Kota Bima.

H2 = Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Brand Clothing Locke Peke di Kota Bima.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh t hitung = 1,217 dan t tabel = 1.986 maka $1,217 < 1,986$ dan signifikansi sebesar $0,227 > 0,05$ Berarti H2 di tolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Brand Clothing Locke Peke di Kota Bima.

Uji F (Simultan)

Tabel 3. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	955,302	2	477,651	26,633	,000 ^b
	Residual	1667,938	93	17,935		
	Total	2623,240	95			

a. Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITASPRODUK, DIGITALMARKETING

Sumber : Output SPSS 24, 2024

H3 = Di duga terdapat pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Brand Clothing Locke Peke di Kota Bima.

Berdasarkan data dari Tabel 3 hasil perhitungan Uji F, dapat di lihat bahwa F hitung = 26,633 dan F tabel dengan taraf 5 % = 3.09 berarti $F \text{ hitung} > F \text{ tabel} = 26,372 > 3.09$ sehingga H3 di terima yang Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Brand Clothing Locke Peke di Kota Bima.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Brand Clothing Locke Peke di Kota Bima.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Brand Clothing Locke Peke di Kota Bima.
3. Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Brand Clothing Locke Peke di Kota Bima.

REFERENSI

- Fatmawati Nurul., Soliha, Euis. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10 ,no 1. <https://ejournal.unair.ac.id/JMTT/article/view/5134/3288>
- Aditya, & Tjiptono. (2012). pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. jakarta. Andi Offset
- Aryani, Menik. 2021. Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Visionary, Vol. 4 No. 1.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Sixth Edition. Pearson.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Firmanda, A. F., & Lukiasuti, F. (2022). Analisis Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan Digital Marketing Dan Brand Loyalty Pada Bank Jateng Cabang Wonosobo. Among Makarti, 14(2), 29–49. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i2.212>
- Kotler, P., Armstrong, G., Scott, G., Paravia, P., & Mondadori, B. (2009). Princiipi di Marketing.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2017, Prinsip–Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia. Journal Business and Management, Vol. 1, No. 1
- Nurchayyo, A. 2018. “Peran Digital Marketing Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. RELEVANCE: Journal of Management and Business, 1, (1), 15-34. <https://doi.org/10.22515/Relevance.V1i1.1270>.
- Nugraheni, Y., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar Kebumen). Jurnal STIE Putra Bangsa, 1–13.

- Nyarmiati, & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1–14.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Greforius Chandra, 2016, Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Andi, Yogyakarta